BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid*-19 yang melanda segala penjuru dunia telah berpengaruh kepada perekonomian perusahaan yang terjadi di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 juga membuat Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan peraturan tentang pembatasan mobilitas masyarakat seperti *Social Distancing* dan *Physical Distancing* di luar rumah atau di fasilitas umum untuk menghindari penularan *Corona Virus*.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan pemerintah membuat mobilitas semua perkantoran menjadi menurun. Hal tersebut berdampak terhadap kinerja perusahaan, seperti resiko terpaparnya *Covid*-19 terhadap karyawan, pertemuan secara tatap muka tidak diperkenankan, serta adanya aturan *Work From Home* (WFH) dan pembatasan karyawan yang *Work From Office* (WFO).

Perusahaan melakukan beberapa strategi untuk dapat menghadapi berbagai tantangan yang terjadi di masa pandemi *Covid*-19 ini, agar nasabah tetap mendapatkan pelayanan dan informasi terkini terhadap berbagai permasalahan yang terjadi. Strategi yang dilakukan perusahaan terhadap pelayanannya pada merupakan peserta cara agar nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Strategi adalah suatu rancangan yang menggabungkan tujuan-tujuan bersama, prosedur- prosedur serta tindakan yang dirangkai dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi memiliki kontribusi yang sangat penting bagi tercapainya tujuan perusahaan, karena strategi dapat memberikan arah tindakan dan bagaimana tindakan itu dilakukan agar tujuan yang disusun dapat tercapai.[1]

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memperoleh peserta dalam lingkup yang besar dipengaruhi berdasarkan strategi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya pada peserta. Salah satu keberhasilan utama yang menunjang hal tersebut adalah memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga terciptanya kepuasan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan.

Terbentuknya kepuasan peserta dapat memberikan manfaat yang baik diantara hubungan perusahaan dengan nasabah menjadi lebih dekat, menciptakan kesan yang baik bagi peserta, serta dapat membangun suatu rekomendasi dari satu peserta ke peserta lainnya sehingga hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan dan menciptakan loyalitas bagi nasabah.

Menjalin keharmonisan suatu hubungan positif dengan *customer* dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk kesinambungan hidup perusahaan tersebut. Perusahaan dan *customer* sama-sama mendapatkan keuntungan dari mempererat hubungan yang positif tersebut. Kegiatan menjalin hubungan antara

[1] Sesra Budio. *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata, Vol 2, No. 2, 2019. Hal 58-60.

perusahaan dengan *customer*/nasabah disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM).

Apabila kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilakukan dengan baik, maka customer akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) jika dilakukan secara baik antara perusahaan dengan peserta akan berdampak positif baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dampak positif jangka pendek dari kegiatan menjalin hubungan baik dengan *customer* yaitu perusahaan akan mengalami peningkatan jumlah peserta, pendapatan perusahaan dan sebagainya. Jangka panjang dari relasi dengan *customer* yaitu perusahaan akan mendapatkan rasa kepercayaan di mata peserta, sehingga akan terbentuk rasa loyalitas dari peserta terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan peserta terhadap perusahaan yaitu suatu respon emosional yang dirasakan oleh peserta pada saat menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa yang ditawarkan. Kepuasan peserta adalah penilaian pasca penggunaan produk/jasa yang diberikan, dengan begitu kepuasan peserta merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan ekspektasinya.[2]

[2] Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hal. 7

Kepuasan dari peserta merupakan kesempatan untuk mendatangkan peserta baru. Mempertahankan semua peserta pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian peserta karena akan mengeluarkan biaya untuk memikat nasabah baru bisa berkali-kal lipat dari biaya mempertahankan seorang peserta yang sudah ada.

Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan dengan tujuan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal (khalayak). Humas merupakan sumber daya manusia yang kegiatannya membangun dan mempertahankan sebuah hubungan yang positif, baik internal maupun eksternal dalam sebuah perusahaan.

Dalam mempertahankan upaya kepuasan peserta terhadap perusahaan, humas melakukan upaya mengelola hubungan yang baik dan memahami apa yang harus dilakukan dalam rangka memulai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan. Humas saat ini banyak di butuhkan dalam sebuah instansi baik itu instansi pemerintahan/swasta.

Humas mempunyai peran penting dalam sebuah instansi pemerintahan atau swasta, karena eksistensinya digunakan sebagai perantara atau penghubung antara organisasi dengan publik. Salah satunya sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik eksternal, dalam hal ini adalah peserta.

Suksesnya suatu komunikasi, dalam maksud ini yaitu komunikasi dalam humas, harus berpedoman pada komunikasi yang efektif. Hal-hal yang harus dituju yaitu:

a.) Jenis publik (masyarakat) yang menjadi sasaran

b.) Struktur pesan yang dapat dan mudah dipahami dan dapat dimengerti

c.) Menggunakan media yang sesuai dengan khalayak yang dituju.[3]

Tujuan dari perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan peserta yaitu terdapat beberapa manfaat, seperti ikatan antara perusahaan dengan nasabah akan semakin erat dan harmonis, mendorong terciptanya loyalitas peserta dan dapat membuat nasabah ingin menggunakan lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fungsi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dapat membangun proses pelayanan terhadap pelanggan secara maksimal, menangani segala permasalahan yang dihadapi peserta, mengenali faktor penting bagi kebutuhan nasabah dan membuat informasi yang berkaitan dengan pusat layanan, sehingga membuat nasabah memahami mengenai alur bagi kebutuhan peserta.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki bagian yang penting bagi sebuah perusahaan termasuk PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) yang bergerak dalam bidang asuransi hari tua dan dana pensiun bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) dan Pejabat Negara. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan peserta agar tetap mempercayakan PT TASPEN (Persero), maka kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management*

[3] Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena, *Public Relations* Citra dan Praktek (Malang:POLINEMA Press,2018) hal. 4-5.

(CRM) kepada setiap nasabah dari PT TASPEN (Persero) yang merupakan para pensiunan ASN dan Pejabat Negara.

Dalam hal ini, PT TASPEN (Persero) melalui humasnya sebagai sarana jembatan atau yang menghubungkan dari perusahaan kepada publik dituntut untuk selalu berkomunikasi secara efektif dengan para pesertanya seperti ASN dan Pejabat Negara menggunakan berbagai strategi untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal terhadap peserta. Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok merupakan pelayanan publik yang diberikan Taspen kepada para pesertanya yaitu para Aparatur Sipil Negara (ASN) dan Pejabat Negara yang sudah memasuki masa pensiunnya khususnya pensiunan yang berada di wilayah Kota Depok.

Harapan bagi pelanggan diyakini mempunyai peran yang luas untuk evaluasi nilai jasa dan kepuasan pelanggan. Keinginan bagi pelanggan adalah hubungan atau ikatan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam hal ini digunakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi peserta PT TASPEN (Persero) dalam mempertahankan kepuasan peserta.

Peran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan yaitu seperti:

1. Melakukan pendekatan yang terfokus pada pelanggan.

2. Memberikan produk atau jasa yang kualitasnya melebihi harapan dari pelanggan.
3. Melakukan pelayanan yang terbaik dan jelas.
4. Melakukan pelayanan yang profesional dan berkualitas tinggi. [4]

Dalam menjaga kepuasan peserta, maka PT TASPEN (Persero) harus menangani keluhan peserta dengan baik untuk memastikan bahwa keluhan yang disampaikan oleh peserta dapat ditangani dengan baik. Menangani keluhan peserta dengan sopan, ramah dan informatif dalam membuat peserta dapat lebih puas dari sebelumnya dan masalah yang dihadapinya dapat terselesaikan.

Fenomena komunikasi yang dilakukan PT TASPEN (Persero) yaitu dengan berinteraksi secara langsung dengan peserta melalui lambang verbal seperti (bahasa lisan dan tulisan). Peserta yang mengalami kekurangan pendengaran, dapat didampingi dengan anak atau saudaranya agar proses adminitrasi berjalan dengan baik.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT TASPEN (Persero) cabang Depok untuk melayani pesertanya yaitu dengan menggunakan komunikasi dua arah (*Two way communication*) yaitu petugas PT TASPEN (Persero) sebagai komunikator mengirimkan pesan terlebih dahulu untuk menanyakan permasalahan yang dihadapi oleh peserta, sedangkan peserta sebagai komunikasi akan merespon pesan yang diberikan komunikator terkait permasalahan yang ingin diselesaikan oleh peserta tersebut.

[4] Didin Fatidhudin dan Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). (Sleman: DEEPUBLISH, 2019) hal. 210-220.

Proses komunikasi primer dilakukan oleh petugas PT TASPEN (Persero) dengan peserta menggunakan komunikasi verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dapat menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulisan. Apabila peserta pensiunan sudah ada yang mengalami gangguan pendengeran, peserta bisa membawa ahli waris atau anak untuk mendampingi peserta saat akan melakukan proses pengajuan kepada PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok.

Permasalahan yang dihadapi Perseroan Terbatas Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (PT TASPEN) Cabang Depok di era *Covid*-19 yaitu banyaknya pengajuan klaim JKM (Jaminan Kematian) peserta Tabungan dan Dana Pensiun Pegawai Negeri (TASPEN) yang meninggal dunia diakibatkan grafik angka kematian mengalami kenaikan. Karena tingginya angka kematian, maka Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN) pun juga mengalami peningkatan pelayanan, karena banyaknya keluarga dari peserta yang meninggal dunia ingin mengklaim uang JKM (Jaminan Kematian) dan uang duka sebagai kewajiban dari TASPEN kepada peserta yang telah meninggal dunia.

Persoalan juga terjadi ketika adanya peraturan dari Pemerintah Pusat terkait adanya pembatasan mobilitas yang hanya mengizinkan bekerja di kantor hanya 25%. PT TASPEN (Persero) cabang Depok pun mengalami kesulitan dalam melayani peserta yang meningkat dan adanya pembatasan mobilitas tersebut. PT TASPEN (Persero) cabang Depok pun memiliki upaya agar pelayanan yang dilakukan tetap maksimal dan dapat melayani peserta dengan baik dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti.

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok tetap memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan solusi terhadap peningkatan peserta yang ingin melakukan klaim Jaminan Kematian dan uang duka di saat *Covid*-19 sedang mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Hal tersebut dilakukan agar peserta tetap merasa mendapatkan pelayanan yang maksimal, keinginan peserta dapat terselesaikan dan peserta mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, baik itu pelayanan dalam bentuk informasi maupun pelayanan secara langsung.

Saat terjadinya pembatasan mobilitas, pelayanan tatap muka pada PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok ditiadakan dan diganti dengan pelayanan *dropbox* dan digitalisasi. Hal tersebut juga menjadi kendala bagi peserta yang tidak memahami teknologi digitalisasi dan kurangnya sosialisasi mengenai digitalisasi yang saat ini tengah gencar dilakukan oleh PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok.

Peserta merasa kesulitan saat perubahan mekasnisme dilakukan beralih ke digitalisasi, karena mayoritas dari peserta pensiunan yaitu dari kalangan kolonial yang jarang mengikuti teknologi dan penggunaan gadget. Peserta terbiasa melakukan pelayanan tatap muka yang dilakukan di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok, sehingga banyak peserta yang merasa keberatan dengan perubahan mekanisme yang dilakukan hingga akhirnya kebanyakan peserta akhirnya memilih opsi yang kedua yaitu melalui layanan dropbox untuk menaruh berkas persyaratan dan mencantumkan nomer telepon, apabila masih ada berkas yang kurang, Taspen Depok akan menghubungi yang bersangkutan.

Peneliti memilih PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sebagai objek penelitian, karena PT TASPEN (Persero) saat ini gencar melakukan digitalisasi untuk mengikuti perkembangan teknologi jaman sekarang dan melakukan pelayanan terbaiknya untuk ASN dan pensiunan serta mampu bersaing dengan kompetitor yaitu BPJS Ketenagakerjaan. Badan Penyedia Jaminan Kesehatan (BPJS) Ketenagakerjaan menjadi kompetitor dikarenakan BPJS Ketenagakerjaan juga memiliki Program pensiun, Tabungan Hari Tua (THT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM).

PT TASPEN (Persero) memiliki komitmen yaitu **"Memberikan Pelayanan Melebihi Harapan Peserta".** Selain itu, PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok menerima penghargaan sebagai TOP Inovasi Pelayanan Publik Kategori *Outstanding Achievement of Public Service Innovation* 2021 yang diberikan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN RB) yaitu Bapak Tjahjo Kumolo.

Gambar 1. 1 TASPEN Meraih Penghargaan Outstanding Achievement of Public Service Innovation 2021

Penghargaan ini diberikan kepada PT TASPEN (Persero) dari berbagai inovasi yang dinobatkan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bertujuan penuh pada kepuasan peserta yang responsif dan didukung dengan pelaksanaan teknologi terbaru. Pelayanan Taspen yang diberikan kepada peserta terus dikembangkan melalui layanan yang berbasis teknologi terbaru, yang mampu menjawab segala permasalahan dan kebutuhan nasabah.

Hal yang menjadi peneliti tertarik memilih PT TASPEN (Persero) adalah karena TASPEN juga aktif dalam memberikan informasi, inovasi dan program-program terbarunya kepada peserta melalui media internal seperti website atau media layanan informasi dari Taspen.

Salah satu inovasi yang diberikan oleh PT TASPEN (Persero) yaitu dengan dibuatnya website TASPEN *One Stop Services* (TOSS). Taspen *One Stop Services* adalah aplikasi pelayanan terpadu satu pintu yang terintegrasi dan disediakan untuk peserta TASPEN untuk mengurus E-Klaim, Percetakan Dapem Bulanan, E-SPT Pensiun, TASPEN *Care*, Otentikasi, Kantor Cabang dan lainnya.

Selain digitalisasi yang dilakukan oleh PT TASPEN (Persero) dalam memudahkan pesertanya untuk melakukan pelayanan, TASPEN juga memiliki media sosial yang dimiliki yang diperuntukan sebagai wadah komunikasi, mulai dari *Instagram* Taspen pusat yaitu @taspen.kita dan *Instagram* Taspen Depok @taspen.depok, *Facebook* @taspen.id, dan Website www.taspen.co.id Hal tersebut dilakukan untuk memaparkan program-program terbaru dari Taspen

dengan sasaran khalayak dari anak, cucu, maupun saudara dari para pensiunan dalam hal ini adalah peserta TASPEN.

Media sosial yang dimiliki saat ini untuk mempublikasikan konten-konten mengenai informasi terbaru yang ditujukan kepada peserta PT TASPEN (Persero), serta untuk memberikan sosialisasi mengenai digitalisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pesertanya. Selain itu media sosial dari TASPEN juga berisi syarat-syarat pengajuan dalam program yang dimiliki oleh PT TASPEN (Persero).

Peneliti tertarik untuk mengambil tema Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan peserta, untuk melakukan pelayanan serta kontribusi yang positif antara perusahaan dengan peserta. Perusahaan membutuhkan nasabah sebagai sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan nasabah membutuhkan produk/jasa yang dari perusahaan untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh nasabah.

Dari penjelasan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul :

"Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) Kantor Cabang Depok Dalam Mempertahankan Kepuasan Peserta Di masa Pandemi *Covid*-19."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **"Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) Kantor Cabang Depok Dalam Mempertahankan Kepuasan Peserta Di masa Pandemi Covid-19?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu **"Mengetahui Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) Kantor Cabang Depok Dalam Mempertahankan Kepuasan Peserta Di masa Pandemi *Covid*-19."**

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A.Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam peningkatan pembelajaran dan menguatkan teori yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi dan Humas terhadap kegiatan eksternal.

1. Berguna bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*/Humas dalam membuktikan konsep dan teori Humas didalam dunia kerja.

2. Mengukur dan menyelidiki bahwa kegiatan komunikasi dapat berperan sebagai publikasi perusahaan terhadap pihak eksternal.

B. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan diharapkan juga dapat memberikan saran dan masukan bagi Humas dan segenap petugas pelayanan dari PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok dalam melakukan kegiatan pelayanan dan memingkatkan kualitas pelayanan terhadap pihak eksternal dalam hal ini yaitu peserta melalui *Customer Relationship Management*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan penelitian ini yang diharapkan kepada para pembaca dapat membaca penelitian ini dengan jelas serta dapat memahami penjelasan setiap bab pada penelitian ini.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan alasan jelas dari penulis mengapa penulis mengambil penelitian tersebut dan fenomenanya bagaimana, serta menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci materi kepustakaan berupa konsep yang relevan terhadap materi yang peneliti ambil. Yaitu konsep

Customer Relationship Management (CRM), Strategi *Customer Relationship Management* (CRM), Humas, Keterkaitan Humas dan Kualitas Pelayanan.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metode penelitian berupa pendekatan penelitian,penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisi data serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB 4: HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan antara lain seperti, menjelaskan, membahas hasil penelitian, menganalisa data yang di temukan, dan selanjutnya memberikan sebuah hasil dari sebuah penelitian serta memberikan temuan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB 5: KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kesimpulan yang berisikan kesatuan dari hasil, saran serta lampiran pada penelitian.